

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO (CBG)

FRANCINI RODRIGUES DA SILVA

FONTES DE INFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NA ÁREA DA MODA

Rio de Janeiro

2016

FRANCINI RODRIGUES DA SILVA

**FONTES DE INFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NA ÁREA DA
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades
de Informação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Juliana de Assis

Rio de Janeiro

2016

Catálogo na fonte

S586f Silva, Francini Rodrigues da
Fontes de informação e a construção de
Tendências na área da Moda/ Francini Rodrigues
da Silva – Rio de Janeiro, 2016.
65 f.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana de Assis.

Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro
(UFRJ).

1. Fontes de Informação. 2. Moda. 3. Pesquisa de Tendências. 4.
Netnografia. I. Assis, Juliana de. II Título.

FRANCINI RODRIGUES DA SILVA

FONTES DE INFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NA ÁREA DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 18 de julho de 2016.

Prof^ª. Dr.^a. Juliana Horta de Assis Pinto (Orientadora)
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação – UFRJ

Prof^ª. M.e. Marianna Zattar
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação – UFRJ

Prof^ª. Dr.^a. Maria Aparecida Moura
Escola de Ciência da Informação – UFMG

Prof^ª M.e. Ana Carolina Delgado de Oliveira
Instituto Europeu de Design – IED

Dedico este trabalho a minha mãe Iraci Rodrigues, a minha irmã Erika Rodrigues e a memória de meu pai.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente Fora Temer.

Agradeço a DEUS pelo dom da minha vida, pelo tempo e pelo dia de hoje, Iroko y Só! Eeró! Aos mentores espirituais pela energia e luz a mim dispensadas nesta caminhada acadêmica. Aos Orixás pela força, sustento e proteção. Saravá, axé!

Agradeço a minha mãe Iraci Rodrigues e minha irmã Erika Rodrigues por me acompanharem nesta trajetória, me dando força, aturando minhas crises e nervosismos, pelas orações e pela paciência. Ao meu pai que silenciosamente torcia por meu sucesso. Aos meus familiares pela torcida e pelas orações.

Agradeço aos meus amigos por compreenderem minha ausência, pela energia e torcida de cada um, pelos chopps, cafés, bares, exposições e palavras de ânimo. Agradeço à amiga Juliana e Nara por me emprestarem seus computadores quando o meu resolveu me abandonar.

Agradeço a Gabriel de Andrade, meu amigo, intelectual, você me inspirou e me ensinou que aluno na UFRJ se faz na graduação. Obrigada amigo.

Agradeço a UFRJ, minha morada acadêmica, lugar que me proporcionou alegrias, descobrimentos e superações.

Agradeço ao CBG, grupo responsável, competente e solícito. Aos professores, aqueles que me inspiraram, me encorajaram, fizeram parcerias, convites, e principalmente pela generosidade de compartilharem seus saberes, suas energias, e suas vidas comigo.

Agradeço a professora Samantha Eunice Pontes, por me inspirar e por acreditar em mim. Obrigada por ouvir minhas ideias megalomaníacas e por sempre me incentivar.

Agradeço a professora Nadir Alves, pela generosidade e disponibilidade, em suas aulas de Representação Descritiva I, II e instrumental, descobri uma possibilidade, que concretizo com este trabalho.

Agradeço ao professor Antonio José Barbosa de Oliveira, pelo convite para fazer parte do grupo de estudos sobre Memória Social e posteriormente ser sua bolsista de Iniciação Científica, aprendi e aprendo com você, com sua clareza, seu método, seu discurso e principalmente sua prática.

Agradeço ao professor Márcio Gonçalves pela sua energia e por me incentivar sempre a ir atrás das possibilidades, principalmente as improváveis.

Agradeço a professora, parceira de trabalhos, confidente dos meus questionamentos (como boa aquariana tenho vários) Marianna Zattar. Obrigada pela generosidade e por acreditar

que podemos sempre mais do que imaginamos, obrigada por acreditar e ouvir minhas ideias e me encorajar ao impossível.

Agradeço a professora e orientadora Juliana de Assis, que me ajudou a desenhar as inúmeras propostas para este trabalho se tornar possível, obrigada pelo incentivo e orientação. Obrigada por me mostrar com paciência e profissionalismo, a prioridade em meio as minhas mil possibilidades.

Agradeço a turma 2012.2, foi ótimo compartilhar e crescer com vocês.

Agradeço ao meu grupo de trabalho: Zezinho, Gigiba, Jujuba e Sol, com vocês aprendi a excelência dos trabalhos, dividimos e compartilhamos projetos, sonhos, frustrações, notas maravilhosas e apresentações incríveis. Obrigada grupo.

Agradeço a minha amiga e parceira Solange Balbino (Sol), obrigada por acreditar em mim, por me encorajar, por me ajudar, por entrar nos projetos comigo, por aceitar escrever trabalhos comigo, por compartilhar o ônus e bônus da vida acadêmica. A UFRJ me deu você e sua amizade, obrigada pelas xerox desde do segundo período, pela “caminha do cachorro” nas semanas que eu hibernava na sua casa para realizar os trabalhos e seminários, pelas sopas, pelos “chinguilinges”, por me emprestar bambino (apelido carinhoso do computador), obrigada pelos sorrisos, lágrimas, cervejas, chocolates, prêmios, e principalmente por sua AMIZADE.

Minha eterna gratidão aos pesquisadores que me ajudaram e comigo compartilharam seus saberes, obrigada pela generosidade: Solange Mezabarba, Hillaine Yaccoub, Irina Aragão, Flávia Mendonça, Carolina Landi, Aline Monçores e a equipe do blog Rioetc, sem a ajuda de vocês seria muito mais difícil.

Agradeço a generosidade de Ana Carolina Delgado de Oliveira, militante do acesso, do compartilhamento, da inclusão e do olhar não comum, obrigada pelo seu discurso libertador e por aceitar participar desta banca.

Agradeço a gentileza e generosidade da professora Maria Aparecida Moura por aceitar participar desta banca, compartilhando seu enorme conhecimento e experiência, contribuindo para minha formação biblioteconômica e pessoal. Não serei mais a mesma, depois de suas contribuições.

Um ciclo se completa com este trabalho, outros mil existem em mim. Gratidão eterna ao senhor dos ciclos, Arroboi Oxumarê! Agradeço, tenho o que agradecer, agora é perseverar e realizar.

Xangô colocou pedras em meus caminhos, são pedras que vão me valer. Com as pedras que Xangô me dava, um lindo sonho eu realizava. Com as pedras que Xangô me deu, fiz uma conta para Ora yê yê ô! Pedras sobre pedras que vão me valer lindo castelo para Oxumarê (Desconhecido, [s. d.]).

RESUMO

A pesquisa aborda as fontes de informação na pesquisa de tendências na área da Moda, a escolha por este tema de pesquisa justifica-se pelo seu caráter inovador para o campo da Ciência da Informação e da Biblioteconomia, e pelo interesse profissional e pessoal da autora. Este estudo reconhece o profissional da informação (bibliotecário) como colaborador das equipes de produção de tendências na área da moda, e destaca o potencial do profissional no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades de informação do referido público. O objetivo deste estudo é identificar os tipos de fontes de informação utilizadas no processo de construção de Tendências no âmbito da Moda. Os principais conceitos abordados são: Fontes de informação; Tipologias das fontes de informação; Fonte de informação especializada; Moda; Histórico da Moda; Tendências; e Pesquisa de Tendências. Trata-se de um estudo exploratório que utilizou a Netnografia como abordagem metodológica, e o questionário semi-estruturado como técnica de coleta de dados. O campo empírico da pesquisa foi composto pela blogosfera, da qual foram selecionados e monitorados 8 *blogs* a partir dos quais foram identificados atores relacionados a área de pesquisa de tendências na Moda. Com base nos dados obtidos foram estabelecidas quatro categorias de análise: Formação; Relevância das fontes; Metodologia; e Fontes de informação. Como resultado foi possível perceber que a partir da multiplicidade das áreas de formação dos pesquisadores de Tendências, as fontes de informação são variadas e utilizadas de modo híbrido, onde o uso das fontes alternativas (sites especializados, *blogs*, participação em bate papos, *workshop*, comportamentos e manifestações culturais) não exclui o uso de fontes tradicionais (revistas, jornais e publicações). Ao longo deste estudo foi possível observar a relevância das fontes de informação na pesquisa de tendências, a partir das mídias sociais, pois facilitam a identificação e o compartilhamento de informações, podendo ser consideradas uma fonte de informação estratégica e instrumento para o desenvolvimento de produtos e serviços. Os dados coletados pelos pesquisadores derivados dos mapeamentos das fontes no ambiente *web* permitem que o pesquisador identifique comportamentos de determinada comunidade ou grupo, a ponto de ser tornarem projeções que apontam para um futuro específico.

Palavras-chave: Fontes de informação. Moda. Pesquisa de Tendências. Netnografia.

ABSTRACT

The research addresses the sources of information on the trends of research in the field of fashion, the choice for this research topic is justified by its innovative character to the field of information science and librarianship, and interest professional and the author's personal. This study recognizes the professional information (librarian) as a collaborator of the teams of production trends in the fashion area, and highlights the professional potential in developing products and services that meet the information needs of that public. The aim of this study is to identify the types of information sources in Trends building process under Fashion. The main concepts covered are: sources of information; Types of information sources; Source of expert information; Fashion; History of Fashion; Tendencies; and Trends Survey. This is an exploratory study using Netnography as a methodological approach, and semi-structured questionnaire as a data collection technique. The empirical field of research was composed of the blogosphere, which were selected and monitored 8 blogs from which actors have been identified related to the area of research trends in fashion. Based on the obtained data were established four categories of analysis: Training; Relevance of sources; Methodology; and sources of information. As a result it was possible to see that from the multiplicity of areas of training of Trend researchers, the sources of information are varied and used in hybrid mode where the use of alternative sources (specialized sites, blogs, participate in chats, workshop, behaviors and cultural events) does not exclude the use of traditional sources (magazines, newspapers and publications). Throughout this study we observed the relevance of sources of information on research trends, from social media, because they facilitate the identification and sharing information, can be considered a source of strategic information and tool for product development and services. Data collected by researchers derived the mapping of sources on the web environment allow the researcher to identify behaviors of particular community or group, to the point of becoming projections that point to a specific future.

Keywords: Information sources. Fashion. Trends Research. Netnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Interface do <i>blog</i> Modices.....	38
Figura 2 -	Interface do <i>blog</i> Rioetc.....	40
Figura 3 -	Interface do <i>blog</i> Odesblog.....	41
Figura 4 -	Interface do <i>blog</i> Futuro do Presente.....	42
Figura 5 -	Interface do <i>blog</i> Usefashion.....	43
Figura 6 -	Interface do <i>blog</i> Hoje vou assim off.....	44
Figura 7 -	Interface do <i>blog</i> Mequetrefismos.....	45
Figura 8 -	Interface do <i>blog</i> Fashion Forward.....	46
Quadro 1 -	Resultado comparative dos questionários.....	47
Figura 9 -	Categorias da Pesquisa.....	48
Quadro 2 -	Formação dos profissionais.....	49
Gráfico 1 -	Metodologias utilizadas na Pesquisa de Tendências.....	50
Quadro 3 -	Fontes de Informação na Pesquisa de Tendências.....	52
Figura 10 -	Aspectos relevantes na Pesquisa de tendências.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
2	FONTES DE INFORMAÇÃO.....	13
2.1	TIPOLOGIAS DAS FONTES DE INFORMAÇÃO.....	14
2.2	FONTES DE INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA.....	17
3	MODA.....	24
3.1	BREVE HISTÓRICO DA MODA.....	25
4	TENDÊNCIAS.....	29
4.1	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	31
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
6	FONTES DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NA ÁREA DA MODA.....	48
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS.....	56
	ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE.....	63
	ANEXO B - MODELO DO QUESTIONÁRIO 1.....	64
	ANEXO C - MODELO DO QUESTIONÁRIO 2.....	65

1 INTRODUÇÃO

A informação sintoniza o mundo, como elemento organizador, e referencia o homem a seu destino (BARRETO, 2012). O uso das fontes de informação tradicionais e não tradicionais estimulam o crescimento e o compartilhamento de informações nas redes de forma colaborativa. As tecnologias possibilitam e aumentam o alcance das relações entre pessoas, marcas, comportamento e lugares.

A palavra moda carrega inúmeros significados relacionados ao modo, ao costume, ao hábito, ao estilo e à maneira. De forma geral designa um processo de demonstração dos costumes e transformações de determinados grupos sociais por meio da análise de peças de roupas e acessórios, e serve como ferramenta para identificar os aspectos referentes a cada grupo social (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016).

A moda é o espelho da sociedade, portanto é possível pesquisá-la em qualquer ambiente, seja nas ruas, na *web* por meio de suas ferramentas, numa exposição de arte, em reportagens diversas ou nos costumes e hábitos de uma cultura (LIPOVESTKY, 2006). A sociedade manifesta seus sinais, e estes precisam ser compreendidos, analisados e interpretados por profissionais aptos a entendê-los.

A pesquisa de tendências é fundamental para o sucesso no ramo da moda. As atividades de monitoramento ou a pesquisa de moda analisam a informação de áreas distintas como a sociologia, política, ciência e tecnologia até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências, atingindo o consumidor de forma sintética e organizada (FEGHALI; DWYER, 2004).

A partir deste cenário, surgem espaços potenciais para a atuação dos profissionais bibliotecários, que tem como insumo a informação e se veem cada vez mais desafiados frente à variedade e funcionalidade da mesma. Os profissionais que atuam na pesquisa de tendências na área da Moda identificam a relevância da informação, pois além de ser um produto que serve de apoio para alcançar os objetivos organizacionais, a mesma também pode se apresentar sob forma de serviço, seja como consultoria em gerenciamento de informação ou serviços biblioteconômicos (DIAS; PIRES, 2005).

O presente trabalho está dividido em 5 partes, e busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais fontes de informação são utilizadas no processo de construção das tendências no âmbito da moda?

A presente pesquisa está dividida em cinco partes, na primeira parte apresenta-se a Introdução; na segunda parte é abordado o referencial teórico, que embasa o trabalho nos seguintes conceitos: Fonte de informação; Tipologias das fontes de informação e Fontes de informação especializada; Moda, Um breve histórico da moda; Conceituação de Tendências; Pesquisa de Tendências. Na terceira parte apresenta-se os procedimentos metodológicos; na quarta parte as análises; e na quinta parte as considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha por este tema de pesquisa justifica-se pelo caráter inovador para o campo da Ciência da Informação e para Biblioteconomia, pois foram encontrados poucos trabalhos na área que abordassem esta temática, a busca bibliográfica foi realizada por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e Repositórios Institucionais, a fim de identificar trabalhos relacionados ao tema. E justifica-se ainda, pelo interesse profissional e pessoal da autora.

Este estudo reconhece o profissional da informação (bibliotecário) como colaborador das equipes de produção de tendências na área da Moda, e destaca o potencial do profissional no desenvolvimento e na produção de produtos e serviços que atendam às necessidades de informação do referido público.

A identificação da informação por meio das fontes utilizadas no processo de construção de tendências confere suporte à tomada de decisão e garante vantagem competitiva à equipe e/ou organização envolvidas neste processo.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é identificar os tipos de fontes de informação utilizadas no processo de construção de Tendências no âmbito da Moda.

Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes pontos:

- a) compreender o processo de construção de tendências;
- b) mapear e categorizar os atores que contribuem para este processo;
- c) tipificar as fontes de informação demandadas pelos atores que atuam nesse contexto.

2 FONTES DE INFORMAÇÃO

A informação é um fenômeno de comunicação, presente em todas as áreas do conhecimento, tem seu valor em função do contexto, do interesse do receptor, do seu grau de competência e domínio sobre o assunto (DIAS; PIRES, 2005). O termo derivado do latim *informare* significa dar forma. As autoras Pericão e Faria (2008, p. 666) definem como: “Ato ou efeito de informar ou informar-se; fato de se documentar acerca de determinado assunto [...] aquilo que ajuda à tomada de decisão, o que reduz a incerteza.”. Na definição de Le Coadic (2004, p. 4) informação é o:

[...] conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, entre outros.

O valor da informação depende da agregação que o indivíduo ou organização acrescentam a ela, aos seus serviços e produtos. Quando gerada, a informação deve ser ordenada, estruturada ou contida de alguma forma, senão permanecerá amorfa e inutilizável, deve ser representada para nós de alguma forma, e transmitida por algum tipo de canal (MCGARRY, 1999).

A informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento e modifica o estoque mental de significados do indivíduo, traz benefícios a seu desenvolvimento e ao progresso da sociedade em que ele vive. Assim, como agente mediador na produção do conhecimento, a informação qualifica-se, em forma e substância, como conjunto de estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo (BARRETO, 2012, p. 4).

Na visão social da informação, Morado Nascimento (2006) aborda a informação não apenas como uma “coisa” a ser observada, mas uma construção coletiva, que dá forma e significado às coisas, exercendo sua função e seu sentido de forma ampla quando está inserida num contexto cultural e social. Para resolver problemas, os indivíduos e as organizações têm a necessidade de contar com meios que permitam procurar e obter informações confiáveis e, portanto, dependem de fornecedores, distribuidores, órgãos governamentais e de concorrentes, para subsidiar sua busca por novas idéias e soluções. Neste contexto, as fontes de informação são fundamentais para a

percepção dos indivíduos e organizações quanto ao futuro da ciência, da tecnologia e de seus processos produtivos (DIAS; PIRES, 2005, p. 11).

Atribuída a qualquer tipo de informação, independente do suporte, fonte de informação é o lugar onde se pode localizar a informação que se pretende consultar (PERICÃO; FARIA, 2008). As fontes de informação constituem a chave para se alcançar o conhecimento, pois informação relevante é aquela que tem conteúdo significativo e propriedade num processo de comunicação (DIAS; PIRES, 2005).

Na perspectiva de Cunha (2005, p. viii): “[...] o conceito de fontes de informação ou documento é muito amplo, pois pode abranger manuscritos e publicações impressas, além de objetos, como amostras minerais, obras de arte ou peças museológicas [...]”. Pode ser definido como tudo o que gera ou veicula informação, e descrita como qualquer meio que responda a uma necessidade de informação por parte de quem necessita, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador, meios digitais, *sites* e portais, influenciando no processo de aprendizagem, e na geração de conhecimento (RODRIGUES; BLATTMANN, 2014).

2.1 TIPOLOGIAS DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

As fontes de informação são documentos de diferentes espécies, formatos, arranjos, que fornecem respostas específicas. Geralmente estudadas com relação a sua forma e conteúdo, e definidas em função da finalidade no atendimento ao público (CUNHA; CAVALCANTI, 2008). Podem ser caracterizadas como gerais (informações pertinentes a diversos assuntos e variadas áreas do conhecimento) e específicas (informações que contemplam assuntos específicos e uma ou mais áreas do conhecimento de forma particular) (DIAS; PIRES, 2005).

Na literatura da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação categorizam-se as fontes de informação em: primárias, secundárias e terciárias. As fontes primárias são aquelas que se apresentam e são disseminadas exatamente na forma como são produzidas por seus autores. A peça de investigação não é considerada completa até que os resultados sejam disponibilizados, sendo este um princípio básico da investigação científica, onde detalhes suficientes devem ser dados para permitir que o trabalho descrito possa ser repetido por qualquer pesquisador, essas

contribuições representam novos conhecimentos ou pelo menos novas interpretações (GROGAN, 1970; PINHEIRO, 2006).

As fontes secundárias na abordagem de Grogan (1970, p. 15, tradução nossa):

[...] são interpretações e avaliações de fontes primárias, compiladas a partir de fontes primárias e organizadas de acordo com um plano definitivo. Representam trabalhos sobre o conhecimento, e organizam a literatura primária na forma mais conveniente. Pela sua natureza, são muitas vezes mais amplamente disponíveis do que as fontes primárias, e em muitos casos mais autossuficiente¹.

As fontes de informação terciárias são sinalizadoras de localização ou indicadoras sobre os documentos primários e secundários (ex: bibliografias de bibliografia, bibliotecas, centros de informação, diretórios de bibliografias, os serviços de indexação e resumos, os catálogos coletivos, os guias de literatura, os diretórios e outras) (CUNHA, 2001). Essas fontes têm a função de guiar o usuário para as fontes primárias e secundárias (MUELLER, 2000).

As autoras Pacheco e Valentim (2010, p. 332) exemplificam a categorização das fontes primárias como “[...] documentos geralmente produzidos com interferência direta do autor da pesquisa (monografias, artigos de periódicos, publicações seriadas, relatórios técnicos, trabalhos apresentados em congressos, teses, dissertações, patentes, literatura comercial, normas técnicas)”.

As fontes secundárias têm a função de facilitar o uso do conhecimento disperso nas fontes primárias apresentam a informação filtrada e organizada, de acordo com o arranjo definido, dependendo da finalidade da obra (enciclopédias, dicionários, manuais, tabelas, revisão de literatura, bibliografia, tratados, manuais) (DIAS; PIRES, 2005). As fontes terciárias têm a função de guiar o usuário da informação para as fontes primárias e secundárias, sendo elas (os serviços de indexação e resumos, os catálogos coletivos, os guias de literatura, os diretórios e outros) (PACHECO; VALENTIM, 2010).

As fontes de informação podem ser diferenciadas por: fontes de referências e fontes gerais, na visão de Dias e Pires (2005) fontes de referências são constituídas por uma série de recursos bibliográficos denominados obras de referência ou fontes de referência, sendo elas concebidas e estruturadas para servir de instrumento de consultas, para busca de um dado

¹ These are compiled from the primary sources and are arranged according to some definitive plan. They represent worked over knowledge, and they organize the primary literature in more convenient form. By their nature they are often more widely available than the primary sources, and in many cases more self sufficient (GROGAN, 1970, p. 15).

específico e preciso para a solução de um problema. As principais obras que compõem as fontes de referência são: almanaques, dicionários, anuários, biografias, atlas, guias, diretórios, manuais, entre outros. As fontes gerais “[...] compõem a maior parte da coleção de uma biblioteca e/ou unidade de informação que constitui o núcleo do material bibliográfico existente” (FARIA; PERICÃO, 2008, p. 278).

Em relação à procedência e origem das fontes de informação, elas podem ser: documentais, institucionais ou pessoais. As fontes documentais são as que proporcionam informação a partir de, ou sobre um documento, isso significa que o conteúdo pode ser uma informação sobre documentos ou o próprio documento² (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 34, tradução nossa).

As fontes de informação pessoais referem-se a indivíduos ou grupo de indivíduos, que geralmente, mantêm uma relação profissional. Uma pessoa é fonte de informação devido à função que exerce e a bagagem de conhecimento adquirido principalmente, na sua vida profissional. Quando coletivas, apesar de serem transmitidas via oral, podem transformar-se em documento, quando publicadas por meio de anais, atas, reuniões e congressos. Quando individuais, podem gerar entrevistas e publicações científicas, a existência dos diretórios e listas de discussão, uso de email, que contém estas informações individuais³ (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 32, tradução nossa).

As fontes institucionais de informação são aquelas que fornecem informações sobre seu funcionamento, sua organização, seus serviços e produtos⁴ (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 32, tradução nossa). Podem ser de caráter público e privado, governamental, acadêmica, cultural, econômica, de cobertura nacional, internacional, regional e local. A informação

² Las fuentes de información documentales son las que proporcionan información a partir de, o sobre um documento; el origen de la información y el medio por el que se transmite es el documento y, a veces, la información que proporcionan es también sobre um documento (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 34).

³ Las fuentes de información personales se refieren a personas o a grupos de personas entre las que existe una relación generalmente profesional. Ofrecen información sobre ellas mismas y lo hacen, originalmente, de forma oral, aunque en un estadio posterior pueda transformarse en documento (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 32).

⁴ Las fuentes de información institucionales son aquellas que proporcionan información sobre una institución (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 32).

institucional pode ser obtida por meio dos profissionais que nela atuam, as fontes de informação que dela derivam são: guias, diretórios, memorandos, informes, boletins, publicações geradas pela própria instituição, o acesso à massa documental produzida muitas das vezes é para uso interno da instituição (SILVA, D., 2010).

Outra fonte considerada por Villaseñor Rodriguez (1998, p. 33, tradução nossa) são as associações profissionais, compostas por profissionais de um setor de atividade, reunidos com o objetivo de trocar experiências e informações para maximizar as oportunidades. Assim como incentivar a formação continuada de seus membros, o intercâmbio, a cooperação, além da intervenção na legislação que regula o setor ao qual pertencem⁵. A principal característica das fontes de informação como um todo é sua utilidade, elas são úteis para qualquer pessoa que tenha uma necessidade de informação e queira satisfazê-la. Posto isto, apresenta-se a seguir as fontes de informação especializada, suas características e tipologias.

2.3 FONTES DE INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA

Para cada esfera do conhecimento, existem fontes de informação especializadas, que colaboram para transmitir e desenvolver estudos e pesquisas. As fontes especializadas referem-se a uma área específica do conhecimento, seu uso permite o acesso à informação e desenvolvimento da área em questão, seus canais de transmissão podem ser classificados como formais e informais (SOUZA, 2011).

Os canais formais para Dias e Pires (2005) são representados pelas fontes formais de informação, sua oferta decorre de atividades desenvolvidas por instituições oficiais e particulares, elaboradas com o objetivo de recuperar a informação produzida e registrada na forma de artigos de periódicos, relatórios técnicos, livros ou material audiovisual, nos quais os pesquisadores divulgam resultados de suas pesquisas. Estes resultados são denominados de literatura científica.

⁵ Em cuanto a las asociaciones profesionales, son el conjunto de los profesionales de un sector de la actividad humana, reunidos con la finalidad de poder intercambiar experiencias e información, así como para multiplicar las posibilidades de intervención ante la sociedad y los poderes públicos en favor de sus intereses colectivos. Entre sus funciones se encuentran, generalmente, la formación continuada de sus miembros a través de cursos y publicaciones, el intercambio y la cooperación, la intervención que regula el sector al que pertenecen (VILLASEÑOR RODRIGUEZ, 1998, p. 33).

A literatura científica pode ser definida como:

O resultado do trabalho intelectual de estudiosos e pesquisadores, geralmente comunicado por meio de algum tipo de publicação, idéias, descobertas, dados e opiniões, registrados na forma de artigos de periódicos, trabalhos de congressos, relatórios, listagem de computador, etc. quando divulgados, passam ao domínio público. Este conjunto de registros forma o que chamamos de literatura científica (CAMPELLO; CAMPOS, 1993, p. 13).

Os canais informais geram uma série de fontes de informação informais, que podem ser consideradas tanto em seu conteúdo como em sua forma de apresentação, são comunicadas oralmente e distribuídas de forma pública, sendo elas: conferências, feiras, colóquios, congressos, simpósios, seminários, entre outros; e/ou de forma privada: conversas, telefones, correspondências, redes eletrônicas, reuniões científicas, associações profissionais, consultorias, consultas e depoimentos de profissionais experimentados nas áreas estudadas (DIAS; PIRES, 2005). Atualmente, a comunicação informal volta a ser foco de maior atenção, especialmente entre administradores e pessoal ligado à pesquisa e desenvolvimento.

Com a explosão de informação escrita, a maioria dos investimentos nesta área tem sido feita no uso de canais formais de comunicação- bibliotecas, bases e banco de dados, processamento, recuperação da informação contida em periódicos, livros, microfichas, redes de informação entre outros- buscando minimizar a perda da informação, apesar de toda a duplicação existente (DIAS; PIRES, 2005, p. 15).

Na visão de Silva e Tomaél (2004) os canais informais são utilizados pelos pesquisadores para se comunicar com seus pares ou para divulgar seus trabalhos, na comunidade científica, é conhecido como colégio invisível⁶. A partir das definições pode-se inferir que independente do canal utilizado, a informação especializada está atrelada aos cientistas ou especialistas das mais diversas áreas do conhecimento, trata-se de um tema

⁶ A expressão “colégios invisíveis” foi adaptada por Price na década de 60, de um termo usado por Robert Boyle, cientista inglês do século XVII, que utilizou a expressão para um grupo de pesquisadores que se relacionavam entre si apesar de trabalharem em instituições distintas. As inter-relações nos colégios invisíveis se baseavam na troca de informações e conhecimentos, isto é, sem obrigações de ordem legal ou financeira (PRICE, 1976).

específico destinado a uma comunidade específica, mas que devido à globalização do conhecimento e inter-relação das grandes áreas correlatas àquela que gerou (SILVA, L., 2010).

As atividades associadas à produção, disseminação e uso da informação do instante em que o pesquisador concebe a ideia para sua pesquisa até o momento do aceite de seu trabalho, constituem o conhecimento científico, que é registrado na forma de artigos de periódicos, relatórios técnicos, livros ou material audiovisual, dissertações, teses, anais de congressos, entre outros. Essas fontes são denominadas como literatura cinzenta ou não convencional, que na perspectiva de Campello (2000, p. 97): “[...] é usada para designar documentos não convencionais e semipublicados, produzidos em âmbitos governamental, acadêmico, comercial e da indústria”.

A autora caracteriza tal documento como aquele que têm pouca probabilidade de serem adquiridos por meio de canais usuais de venda de publicações, pois nas origens de sua elaboração, o aspecto de comercialização não é levado em conta. Em contrapartida, temos aqueles documentos que são designados convencionais ou formais, ou seja, a literatura branca, que tem como característica a facilidade de identificação e obtenção do documento (CAMPELLO, 2000).

Outro exemplo de fonte de informação especializada são as organizações, consideradas na perspectiva de Campello (2007, p. 35) como: “[...] uma entidade que reúne pessoas que desenvolvem um trabalho coordenado, estruturado em torno de metas definidas, consistindo de vários grupos ou subsistemas interrelacionados”. Para autora o material produzido por empresas e/ou organizações é a literatura comercial, com objetivo de promover a venda de seus produtos e serviços, catálogos de fabricantes e de produtos, folhetos, folders ou brochuras e sítios na internet. Informando deste modo, novos processos, equipamentos e materiais.

Nos encontros científicos, novas idéias são discutidas e avalizadas de maneira mais rápida quando comparadas às fontes impressas, deste modo permite o contato entre as pessoas que desenvolvem trabalhos em áreas afins e na disseminação de novos conhecimentos (CAMPELLO; CAMPOS, 1993). Essas informações transmitidas de modo formal ou informal podem ser publicadas em anais de congresso ou outras obras.

Os relatórios técnicos e as patentes são exemplos de fontes de informação especializada, de modo que o primeiro é definido como: “documentos que descrevem resultados ou o andamento de pesquisas para serem submetidos à instituição financiadora ou àquela para qual o trabalho foi feito” (CAMPELLO, 2000, p. 105). E o segundo como um instrumento legal destinado a proteger a invenção aplicável à indústria, durante um prazo definido, de modo a permitir exploração rentável dessa nova ideia ao seu possuidor (FRANÇA, 2000).

A partir da evolução das tecnologias de informação e comunicação, pode-se perceber uma crescente no que se refere à oferta de serviços e acessos no ambiente da internet e da *web*. A informação em formato multimídia na perspectiva de Silva e Tomaél (2004, p. 14): é a “comunicação da informação por múltiplos meios: textos, imagens, sons, filmes, animações, etc.”. Os autores acrescentam que, com a evolução dos suportes que carregam a informação, os pesquisadores encontram vários meios de transmitir suas pesquisas em tempo real, por meio da *web*, fato que antes era inviável por meios tradicionais.

Entre as tecnologias, a internet é uma rede global de computadores ou, mais exatamente, uma rede que interconecta outras redes locais, regionais e internacionais, um conjunto de inúmeras redes de computadores, conectadas entre si, em cuja infraestrutura trafega grande volume de informações e outros serviços (CAMPELLO, 2000). O uso desse meio de comunicação rompe barreiras que separam seus usuários e promove a comunicação entre eles. Para a autora “a informação na internet difere da informação disponível em outras fontes por sua acessibilidade via redes de computadores, sua estrutura, seu dinamismo e métodos de publicação” (CAMPELLO, 2000, p. 292).

Na área de Biblioteconomia, o conceito de *Web 2.0* surgiu originalmente em uma sessão de *brainstorming* entre Tim O’Reilly e profissionais da empresa MediaLive International (O’REILLY, 2005). A ideia central desse debate era que os novos recursos tecnológicos constituíam um verdadeiro ponto de inflexão no desenvolvimento da *Web* e que, por isto, a noção de uma *Web 2.0* fazia sentido. O conceito de *Web 2.0* foi criado com o objetivo de designar a mudança na forma com que a *Web* passou a ser utilizada e como os conteúdos são criados e

disponibilizados por seu intermédio, envolvendo *wikis*⁷, aplicativos baseados em folksonomia⁸, redes sociais e tecnologias (BARBOSA; SEPÚLVEDA; COSTA, 2009).

A *web* pode ser entendida como:

[...] um conjunto de documentos, disperso em milhões de computadores ao redor do mundo, que pode conter textos, imagens, sons e outros tipos de dados. Tão importante quanto o conteúdo desses documentos são os *links* (vínculos para outros documentos), que eles contêm e que caracterizam a *Web* como um sistema de hipertexto ou hipermídia. Esses *links*, combinados com a interligação dos computadores na Internet, permitem que o usuário se locomova rapidamente de um documento para outro (CAMPELLO, 2000, p. 288).

Como exemplos de fontes de informação contidas na *web* citam-se: sites, *websites*, portais, *blogs*, microblogs, mídias sociais (*facebook*, *twitter*, *youtube*, entre outras), grupos de discussão, buscadores e metabuscadores. Os sites e os *websites* são um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis, geralmente, pelo protocolo de transferência da internet - o HTTP. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a *World Wide Web* - WWW. Um site normalmente é o trabalho de um único indivíduo, empresa ou organização ou é dedicado a um tópico ou propósito em particular. É difícil dizer com clareza até onde vai um site, devido à natureza de hipertexto da *Web*. Os sites podem ter vários propósitos: institucional, informacional, de aplicativos, armazenagem de informações, comunitários e portais (GONÇALVES, 2006 apud SILVA, L., 2010).

Os portais são tipos de site que congregam conteúdos de diversos tipos entre os demais (áudio, vídeo, imagem, texto etc.), geralmente fornecidos por uma mesma empresa/instituição/entidade responsável. Recebem esse nome por congregarem a maioria dos serviços da Internet em um mesmo local. Segundo Dias (2001), essa fonte de informação da *Web*

⁷ Página web que se caracteriza por permitir edições colaborativas, construída de forma conjunta por vários autores por meio de seus navegadores na web, seu objetivo é desenvolver e manter conteúdo aberto, por meio de projetos baseados no sistema wiki e fornecer o conteúdo completo desses projetos ao público gratuitamente (CORDÓN GARCÍA et. al., 2012; GONÇALVES; LIMA, 2014).

⁸ Classificação popular que se origina das ações de representação da informação desempenhadas por usuários de diversos serviços na web atual (ASSIS; MOURA, 2013, p. 87).

é um aplicativo capaz de proporcionar aos usuários apenas um ponto de acesso a qualquer informação necessária.

O termo do blog vem da combinação de dois termos: *Web* e *log*, o que seria um diário *web*. É um sistema de gerenciamento de conteúdo que permite a publicação de uma série de mensagens ou *post* no qual os leitores podem adicionar comentários. As características do blog são: formato de publicação on-line; configuração cronológica reversa; autoria principalmente única; estilo breve, informal e subjetivo; conteúdo: links, notícias e pareceres; informações sempre atualizadas e on-line; oferta aos leitores à oportunidade de responder a artigos publicados⁹ (CORDÒN GARCÍA, 2012, tradução nossa).

De acordo com Barros (2006), os *blogs* devido as suas ferramentas de publicação auxiliam o autor - “blogueiro”- a apresentar suas palavras de forma atrativa; criam comunidades, porque podem fazer ligações entre si, permitindo a troca de ideias e estimulando a geração e o compartilhamento do conhecimento. De fácil criação, possibilita a inserção de comentários, de figuras, imagens, fotos, vídeos, entre outros, e a maioria dos provedores que os disponibilizam são gratuitos (SILVA, L., 2010).

Nos últimos anos, surgiram ferramentas de blogs mais simplificadas, voltadas para postagens com limitações de tamanho, e muitas vezes associadas à ideia de mobilidade. Essas ferramentas passaram a ser designadas como microblogs. Os microblogs são ferramentas de blogs em formato mais simples e voltados para postagens com limitações de tamanho, quase sempre, associadas à ideia de mobilidade. Nesse contexto de publicação rápida, os microblogs acabam sendo uma fonte de informação mais ágil do que os próprios blogs, na cobertura de acontecimentos (ZAGO, 2008).

No contexto colaborativo da web, Marteleto (2001) salienta que as redes sociais adquirem diversas significações, de nodos e elos até uma estrutura sem fronteiras ou uma comunidade não

⁹ El término blog deriva de la combinación de dos términos: web y log, lo que vendría a ser un diário web. Se trata de un sistema de gestión de contenidos que permite publicar una serie de mensajes o post sobre los cuales los lectores pueden añadir comentarios. Las características de un blog son: formato de publicación en línea; configuración cronológica inversa; autoria mayoritariamente individual; un estilo breve, informal y subjetivo; contenidos: enlaces, noticias i opiniones; información siempre actual y en línea; e ofrecen a los lectores la oportunidad de responder a los artículos que se publican (CORDÒN GARCÍA, 2012).

geográfica, a autora (2001, p.72) define como: “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias, e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A partir disso, emergem as mídias sociais, que podem ser consideradas como fonte de informação especializada, o conceito pode ser compreendido como: “os meios de comunicação em massa, podendo ser representada pela imprensa, o rádio e a televisão, como plataformas interativas que permitem a conectividade entre as pessoas e o relacionamento por meio de grupos compartilhados, como o Facebook, Instagram, blogs, etc.” (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016, p. 91).

Nesta perspectiva as autoras supracitadas explicam que o uso dessas mídias sociais estabelecem as redes de mútua interação entre seus usuários fazendo com que o compartilhamento da informação se desenvolva de forma ampla e acessível, o que torna possível a construção da informação colaborativa, onde o alcance de resultados eficientes deriva do uso das fontes de informação.

3 MODA

Muitas são as possibilidades de significações a serem atribuídas à palavra moda, Campos e Rech (2012) ao analisá-la por meio de uma ampla gama de perspectivas, vê-se que, múltipla, ela não assume apenas um significado. Na linguagem, a palavra “moda” é usada com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”, entre outras. É um termo que pode ser comparado, metaforicamente a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer múltiplos caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas (CALANCA, 2008 apud SILVA; VALENCIA, 2012).

A moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina – vem de *modus* (modo, maneira) – entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “*mode*”. O uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral e refere-se ao caráter de transformação e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir (CALANCA, 2008 apud SILVA; VALENCIA, 2012).

Desde o início de sua história, o ser humano inventou muitas maneiras de se vestir, seja por proteção térmica, rivalidade, pudor e a própria estética. As motivações que o levaram ou que ainda levam, justificam a origem do vestuário, e têm sido sugeridas por historiadores, sociólogos e antropólogos durante décadas (FINARDI, 2011).

A moda não consiste apenas em peças de roupas ou outros adornos, mas trata-se de elementos invisíveis por ela representados e que os seres humanos agregaram naquelas materialidades, manipulando-a de modo a expressar conceitos e simbolismos, que signifique valores culturais do que é contemporâneo (KAWAMURA, 2005 apud CAMPOS; RECH, 2012). A partir desses conceitos, pode-se afirmar que a moda não está somente relacionada ao modo de vestir, como também ao comportamento dos indivíduos e da sociedade em geral.

Na visão de Lipovestky (2006) a moda não tem um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas

mudanças constantes. Para o autor o sistema de moda é reencontrado em diversos níveis, mas é particularmente no vestuário que ele exerce com maior vigor e transparência.

Na perspectiva de Hellmann (2009) existe uma diferenciação entre moda e vestuário, a primeira é mais abrangente, sendo um processo de produção e consumo de significados simbólicos e não necessariamente refere-se ao vestuário, que faz parte do sistema de produção e consumo material.

A moda está presente em diversos campos, mas é no vestuário que se manifesta de maneira determinante, porque exibem os traços mais significativos do problema, o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema de moda [...] a esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos representou a manifestação mais pura da organização do efêmero (LIPOVESTKY, 2006, p. 24).

Em alguns casos a moda é entendida como vestuário, ou seja, é compreendida por meio de abordagens puramente estéticas. A verdade é que a moda é mais evidente por meio do vestir. A institucionalização do sistema de moda-vestuário ocorreu a partir do século XX, com a complementação entre dimensão material do vestuário (*clothing*) e a dimensão simbólica da moda (*fashion*) (KAWAMURA, 2005 apud HELLMANN, 2009). A moda hoje em dia é percebida primeiramente como um movimento, uma moda nasce, cresce, espalha-se e desaparece. O que era um tempo admirado, imitado, promovido, distribuído, torna-se um dia ultrapassado (FEGHALI, 2002, p. 2).

3.1 BREVE HISTÓRICO DA MODA

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, durante os anos a vida coletiva se desenvolveu sem o culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, isto não quer dizer que não houve mudança, nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior (LIPOVESTKY, 1989, p. 23). Na visão do autor a formação da moda é essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade, e só a partir do final da Idade Média, foi possível reconhecer sua própria ordem, a moda como um sistema, com suas metamorfoses incessantes.

Antes de 1857 até o surgimento da alta-costura e desde a origem da moda como a compreendemos hoje, os fenômenos de inovação da aparência eram fruto, via de regra, da expressão da vontade dos indivíduos, pertencentes às elites, na busca por diferenciação ou distinção em relação a seus pares. Salienta-se, para esse primeiro período histórico, a relativa autonomia do cliente, já que os modelos que serviam como base para o gosto vigente, se não fugiam às normas gerais estabelecidas pela moda no período, eram adaptados de acordo com as preferências de cada um (CALDAS, 2004, p. 52).

Suntuosidade, luxo, beleza, glamour, ostentação, são algumas palavras que definem o período que vai da década de 1890 até o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, conhecida como a *Belle Époque* (Bela Época). Paris, a cidade luz, era a capital do luxo e a grande estrela daquela época. A moda refletia este ambiente, afinal a moda é sempre um reflexo da sociedade, do comportamento e da cultura (SILVA; VALENCIA, 2012, p. 106).

O século XIX trouxe um novo modo de pensar e de viver, marcado pelo dinamismo das indústrias, do comércio, dos bancos e do dinheiro da burguesia, trazendo a rapidez dos acontecimentos e a agitação da vida moderna. Neste período o vestuário passa por transformações importantes que delinearam o caminho da moda contemporânea. Neste momento a moda iniciou sua democratização, todos poderiam se vestir igualmente, mudança é a palavra que resume. A transformação que altera radicalmente o modo de ser e de pensar da sociedade (SILVA; VALENCIA, 2012).

Na década de 1920, a moda tornou-se pela primeira vez acessível a todos. Como eram roupas fáceis de fazer, muitas mulheres aprenderam a costurar, fazendo suas próprias roupas em casa, sem contar que o custo era baixo. Na década de 1930 há o reflexo da crise mundial da queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929, historicamente, em épocas de crise, a moda torna-se menos ousada. A guerra viria transformar a forma de se vestir e o comportamento de uma época. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi como catalisador das mudanças na moda, pois foram exigidos novos posicionamentos da mulher e as roupas ficaram mais simples e austeras (SILVA; VALENCIA, 2012).

A década de 1950 foi marcada pelos aspectos presentes na época anterior como o luxo, a sofisticação e o glamour, que caracterizam os anos dourados e a moda no seu esplendor. Ao final

desta década, Paris torna-se novamente o centro de alta-costura, recupera o status que ainda hoje mantém, de capital da Moda. No entanto, é também por volta desta época que a capital francesa começou a sofrer com a concorrência da Inglaterra e dos Estados Unidos, que possuíam agora as suas próprias indústrias e que pretendiam evidenciar-se neste ramo, criando um estilo próprio e muito inovador (SILVA; VALENCIA, 2012).

Na década de 1960, nos Estados Unidos, verificou-se um movimento de rebeldia, de contestação e rejeição por parte dos jovens. Surgiam então os hippies, que eram contra toda a divisão de classes e utilizam a moda como um instrumento em sua luta e revolta, para conscientização da futilidade dos atos e convicções da sociedade (SILVA; VALENCIA, 2012).

Na década de 1970 iniciaram-se com as características trazidas da segunda metade dos anos de 1960, da moda hippie. Foi o início de despontamento com uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. No final da década surgiu uma nova proposta que diferenciava as pessoas pelo que elas vestiam e assim surgiu mais um novo conceito, o da moda acessível para todas as pessoas e grupos sociais (SILVA; VALENCIA, 2012).

Na década de 1980, o verdadeiro destaque estava nos contrastes, os opostos passaram a ser a grande característica da época, que perdura como sendo a marca do século XXI. Não havia mais uma única verdade de moda. As áreas de antropologia e de sociologia criaram o conceito de “tribos de moda”, marcando-se uma grande característica dessa época devido aos diferentes grupos que tinham as suas próprias identidades, criando e mantendo-se fiel ao próprio estilo. A moda ganhou status no mundo, a aparência passou a ser importante e a tecnologia do tecido apoiada pela pesquisa têxtil, contribuiu ainda mais para a evolução da moda (SILVA; VALENCIA, 2012).

Na década de 1990 surgiram fragmentados e as múltiplas ideias de moda pulverizadas. Havia uma mistura de tendências num estilo retrô, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Foi nesta fase que o processo parece ter começado a se inverter: as modas começavam a sair das ruas para as passarelas. Mas se, por um lado, a moda das ruas ditava as regras, por outro, reinavam as *luxury brands* (marcas de bens de luxo) (SILVA; VALENCIA, 2012, p. 109).

O início do século XXI é marcado por duas tendências: a que “nada se cria, e tudo se copia” e a “moda vem e vai” caracterizada pela moda retro. A moda hoje é despadronizada, no sentido das pessoas exercerem com liberdade suas produções, adequando ao estilo que julgarem apropriado, diferente da produção em massa dos anos 50, que oferece por meio de um amplo

leque de modelos, versões e infinitas escolhas. Devido à busca por uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu próprio estilo, utilizando-se de materiais alternativos produzindo dessa forma o desenvolvimento sustentável (SILVA; VALENCIA, 2012).

4 TENDÊNCIAS

O termo tendência deriva do latim *tendentia*, do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinar-se para”, ou ser “atraído por”. Podendo ser ainda, o que tende a presunção do que será, do que está por vir e terá possibilidades de ser bem aceito. No decorrer do tempo o termo foi sendo construindo, tratado comumente no que tange aos assuntos ligados a arquitetura, tecnologia, e modo de vestir (CALDAS, 2004).

A partir do século XIX a palavra tendência obteve o sentido de “prospecção”, predisposição ou “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”. Na psicologia, a ideia é relacionada ao desejo e ao direcionamento a sua satisfação (CALDAS, 2004, p. 25). Para o autor, a tendência está presente em toda parte da cultura contemporânea, é um conceito abrangente que se relaciona com diversas áreas do conhecimento, apesar de existirem outros conceitos relacionados, o que mais se generalizou é aquele ligado a construir uma visão de futuro (CALDAS, 2004).

Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade, onde signos atuais emergentes dos modos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico. Sendo sinais observáveis que apontam direcionamentos, para além da imposição industrial, as tendências permitem interpretações e adaptações referentes ao público que se destina satisfazer (RECH; CAMPOS, 2009).

O termo indica algo que é atraído por ou inclina-se para, mostrando que um influencia ou conduz o outro, nas relações cotidianas, observamos estes fenômenos na moda, nos estudos, e nos comportamentos (BACK, 2008). Prever é preciso, e dos usos do conceito de tendência o que mais se generalizou:

[...] é aquele ligado a construir uma visão de futuro, que vem sempre embutida nesse jogo entre o hoje e o amanhã, que a suposição de que tendemos para algum outro ponto estabelece. Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro. [...] quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever, e ao mesmo tempo, mais difícil (CALDAS, 2004, p. 35).

Com o passar dos anos, o termo tendência passou por diversos usos e se adaptou como é conhecido hoje pelo sistema da moda, como uma evolução necessária e imprescindível (CRUZ, 2012).

Na visão de Rech (2013) no campo da moda, tendências são diretrizes básicas que refletem os desejos do mercado consumidor, ou seja, é a aplicação das manifestações, sensações, e sentimentos que se instalam na coletividade humana a partir de sua evolução em produtos industriais e de consumo. O que norteia o processo de inovação das organizações é a capacidade de identificar tendências a tempo de usá-las estrategicamente, de modo a se posicionar no mercado, lançar produto e obter vantagem competitiva.

O termo tendência mantendo sua raiz de significado aberto, passível de concretização ou não (por vir), se aplica às análises de valores que tendem a formar uma aparência, um sistema de gosto dentro de um grupo específico. Este sistema de gosto, pressupõe-se, poderá ou não, influenciar demais grupos sociais ou ser absorvido pelo mercado. Ou seja, a tendência apresentará fases distintas de disseminação e aceitação deste sistema de gosto com forte apelo estético e representação de vestuário (MONÇORES, 2012, p. 152).

No que concerne ao ciclo de vida e classificações para as tendências, Caldas (2004, p. 109): “caracteriza como tendências de fundo, aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda”. Para o autor toda tendência provoca uma contratendência, que pode ser definida como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar.

As tendências de moda também são chamadas de tendência de curto prazo, ou seja, tem um período inferior a dois anos, e são fenômenos passageiros, que simplificam as incertezas da cadeia produtiva de moda. São sinais que antecedem as manifestações do tempo, influenciando no consumo e no comportamento direcionado a desejos e gostos. Dadas em ciclos, surgem, popularizam e declinam, as tendências identificam cores, temáticas, formas, tecidos, aviamentos, princípios e elementos do design de moda de uma determinada estação, assinalando possíveis direcionamentos estilísticos (RECH, 2013).

As tendências não são apenas passageiras, mas em longo prazo, são fenômenos socioculturais, hábitos enraizados que influenciam o modo como se vive, o que se veste, o que se come e, pela estética, mudanças na concepção que definem um momento no tempo, reflete a atual

dimensão multifacetada da moda, não esquecendo a realidade econômica, as mudanças políticas, a evolução social ou os avanços tecnológicos (RECH, 2013).

Em entrevista o autor Dario Caldas explica que as macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam o macroambiente por períodos de tempos mais longos. Ao contrário das tendências de moda que possuem um ciclo curto, as macrotendências são mais estratégicas e permitem a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades (DORNELLES, 2010).

Em suma, as macrotendências identificam situações, contextos e os diversos temas globais que podem influenciar o comportamento de uma população, essas novas direções e atitudes que aparecem nas ruas e emitem sinais ao mundo, conseqüentemente, garimpadas pela moda, servem de inspiração para designers e profissionais da moda (SOUSA; VIANA; THOMAZINI, 2012).

A previsão de tendências tornou-se um produto com alto valor acrescentado ao mercado, portanto, antecipá-las e monitorá-las, é atualmente um serviço crítico para o sucesso dos produtos e das empresas (CRUZ, 2012).

4.1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

É natural do ser humano indagar sobre o futuro, sobre o desconhecido e querer prever aquilo que está por vir. Atualmente, há diversas maneiras de estudar o comportamento da sociedade no intuito de minimizar riscos em relação ao futuro, a pesquisa de tendência é uma delas.

O estudo de tendências é o conjunto de técnicas de pesquisa a fim de mapear num amplo espectro cultural, econômico e comportamental um determinado grupo, sociedade ou ação específica, e a partir dos dados levantados gerarem análises que permitam, por fim, prospectar futuros (desdobramentos) possíveis. Esta informação prospectiva deve ser constantemente atualizada, sendo utilizada para auxiliar a gestão estratégica de negócios diversos (MONÇORES, 2012).

Pesquisar tendências é perceber influências exercidas sobre um contexto e ler sua evolução, buscando compreender suas futuras consequências (BACK, 2008). A pesquisa de tendência produz informação estratégica para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda, sua importância se dá no cenário em que a inovação dos produtos de moda, necessita ser guiados pelas oportunidades de mercado, pois as empresas de moda devem criar produtos que os clientes não só desejem, mas efetivamente os consumam (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

Para acompanhar os gostos e interesses, transformando-os em produtos e serviços personalizados, a transição do mercado de massa para um mercado de nicho, obrigam as empresas estudarem o comportamento dos jovens que estão em constante mudança (RECH; MORATO, 2009).

A pesquisa de tendência voltada para a moda torna-se um imperativo para as empresas, pois as tendências, conjuntos e hábitos, preferências e desejos de uma sociedade em determinado momento, condiciona as preferências dos consumidores e a sua aceitação ou rejeição das propostas das marcas (CRISTO, 2006, p. 8).

A pesquisa de tendência de moda envolve um tipo de percepção e de construção do olhar, para entender o contexto social no qual se insere, mas também com capacidade de distanciamento e reflexão sobre este contexto, sobre os valores que o distinguem, sobre os desejos que são agenciados e gerados por aqueles que nele vivem. A pesquisa de tendências de moda é uma espécie de ação mútua assinalada pelo método, pelo treino e pela construção do olhar do pesquisador (RECH, 2013).

A pesquisa de tendência de moda surge na França quando o setor de moda sente um descompasso em relação à moda industrial produzida desde a década de 1930 pelos Estados Unidos da América (EUA). Os produtores norte-americanos copiam informações de moda da Alta-Costura, adaptando-as a uma realidade industrial (*ready-to-wear*) que, naquele momento tem paralelo na Europa. Com o final da segunda guerra mundial, a produção em escala da indústria norte-americana não só sinaliza que a cópia da produção do estilo francês já era dominada, mas que os Estados Unidos já faziam a sua maneira, seu próprio estilo, a partir de idéias vestimentares que vinham da França (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

Os autores Sant'anna e Barros (2010) discorrem sobre aplicabilidade da fórmula de sucesso dos norte-americanos na moda, a imposição de um ritmo de mudança formal contínua

que torna a peça recém-adquirida rapidamente obsoleta. A busca incessante pelo novo, em algo regrado e ordenado: a obsolescência programada. A moda nos EUA tem um caráter cada vez mais cíclico, ligado às estações, e conseqüentemente, a moda influencia outras produções industriais, tornando sazonal as propostas de novos produtos em setores complementares como os de beleza e acessórios de todos os tipos.

Tudo o que é relacionado à construção da aparência de uma pessoa, portanto, áreas como design de interiores, objetos, automóveis, tudo o que pode ser consumido e ostentado para outrem, passa a olhar atentamente para o universo criativo da moda. Neste cenário a França percebe que perde seu espaço no mercado de moda, mesmo que recuperando o status e seu posto de capital da moda, o fluxo de dinheiro proveniente deste negócio em seu formato tradicional (*Haute Couture*) era cada vez menor (SANT'ANNA; BARROS, 2010, p. 3).

Para compor parte deste cenário pós-guerra, surge no universe da moda, a juventude enquanto consumidores de moda (geração *baby boom*). No intuito de não querer parecer com seus pais, os jovens alteram e criam as roupas para se diferenciar tanto de uma criança quanto dos pais. Gerando uma nova conformação na produção de informação de moda: o *bubble-up* (efeito borbulha), isto significa que novas aparências e comportamentos surgem entre estes jovens. A moda centra-se na geração baby boom, e esta faz o mundo reavaliar o papel dos jovens na história (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

Esses mesmos jovens não só passam a serem consumidores, fundamentais para a moda, como se mobilizam, se organizam por diversas causas, e se tornam agentes políticos, portanto, agentes sociais. Para este público surgem novas propostas de moda à margem da sociedade tradicional, que antes estabelecia padrões, dizendo o que era ou não de bom gosto no consumo de moda. Esse consumidor de moda, é voraz, buscava coisas diferentes, inovadoras, alegres, sexy, surpreendentes, mas também, industriais, versáteis e baratas (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

A indústria da moda, em especial a européia, teve que reavaliar como lidar com essa nova realidade, afinal tratava-se de um grande (e novo) contingente de consumidores (vorazes), que não podia ser desprezado. Essa missão comercial foi feita em 1948 por Claude Weill e Albert Lempereur. Depois de conhecerem os métodos industriais norte-americanos, em 1955 criam o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM) que desenvolvia e oferecia à cadeia produtiva industrial de moda da França informações sobre tendências. Eles criaram os primeiros cadernos de tendências, que eram relatórios recheados com todo tipo de informação pertinente para a criação de novos produtos em toda a cadeia, isto é, da fabricação ao varejo, ao mesmo tempo em que informava, em certa

medida, controlava e modelava o gosto de consumo, já que a mídia de moda bebia da mesma fonte de informação (SANT'ANNA; BARROS, 2010, p. 5).

A partir da década de 1970 surgem as agências de pesquisa de tendência (*Bureau de Stylo*) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo, logo esta prática se vê muito eficiente e produtores de fora da França passam a comprar os conhecimentos que estas agências desenvolvem. De certa maneira, estas agências acabam por colocar a França novamente como centro irradiador da informação de moda (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

Ao longo da década de 1980 e, especialmente a década de 1990, há empresas dedicadas à pesquisa de tendências surgindo por onde a moda se desenvolve em escala industrial. As principais agências – aquelas que dominam o mercado – sem dúvida alguma estão concentradas no hemisfério norte, com suas bases e olhos voltados para o que acontece na França, Inglaterra e EUA. Desta maneira, grande parte da indústria da moda ao redor do mundo é alimentada por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países (SANT'ANNA; BARROS, 2010).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste estudo é classificada como exploratória, uma vez que tem o “[...] objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 27).

De cunho qualitativo a pesquisa:

[...] trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 2012, p. 21).

A abordagem metodológica utilizada é a Netnografia definida como “[...] estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador para observação e investigação de práticas culturais e de comunicação” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35).

O campo empírico da pesquisa formado pela Blogosfera, que consiste num ambiente em que as publicações e o compartilhamento de informações acontecem de forma colaborativa e dinâmica.

A análise da blogosfera auxiliou tanto no mapeamento, quanto na tipificação dos atores que contribuem no processo de construção de tendências na área da moda. Os critérios considerados neste estudo definiram seu recorte empírico, composto por *blogs* ligados à área da Moda; com tempo de existência superior há 4 (quatro) anos, tempo este de consolidação do *blog* e do blogueiro; o último ponto considerado é observar, identificar, selecionar e monitorar os *blogs* temáticos, e os atores relacionados na divulgação de conteúdos na área na Moda.

Após a escolha dos referidos *blogs*, foi indicado o ano de lançamento de cada um; o responsável (individual ou grupo que desempenhe o papel de divulgação e compartilhamento de informações) pelo *blog*; as características dos responsáveis e da equipe (formação, região, instituição pertencente, e o papel que o indivíduo desempenha no *blog*).

O universo desta pesquisa compreendeu 36 sujeitos entre eles: *designers*, estilistas, jornalistas, *coolhunters*¹⁰ professores, antropólogos, etc. A escolha desses sujeitos foi baseado na procura por atores que tivessem vinculação com o objeto de estudo. A amostra consistiu numa seleção de 15 sujeitos que atuam especificamente na prospecção de tendências, a partir da blogosfera.

¹⁰ Profissional que estuda e analisa tendências de comportamento jovem, focando seus interesses comuns, destacando suas atitudes inovadoras. Música, vestuário, filmes, artes e políticas áreas pesquisadas pelos coolhunters, que evidenciam as novidades, o *coll* que pode gerar tendências de consume (RECH; MORATO, 2010, p. 33-34).

A coleta e análise dos dados foram realizadas no período de junho e julho de 2016. A técnica de coleta de dados empreendida neste estudo foi o questionário, esta técnica permite o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros (GIL, 2008). O envio do instrumento foi realizado por meio do Google *Forms*, durante os pré-testes as perguntas utilizadas são classificadas como abertas, também chamadas de livres ou não limitadas, pois permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A utilização de perguntas abertas tem “[...] o objetivo de apreender as dimensões pessoais e profissionais dos sujeitos envolvidos” (COSTA; COSTA, 2009, p. 145), o questionário composto por 9 questões, foi enviado aos 15 profissionais selecionados atuantes em *blogs* de Moda. A validação do modelo de questionário por meio do pré-teste, foi realizada com 1 contato de cada *blog*, totalizando 8 sujeitos no intuito de avaliar o nível de compreensão e operatividade do instrumento de coleta de dados e o nível de abertura do campo empírico.

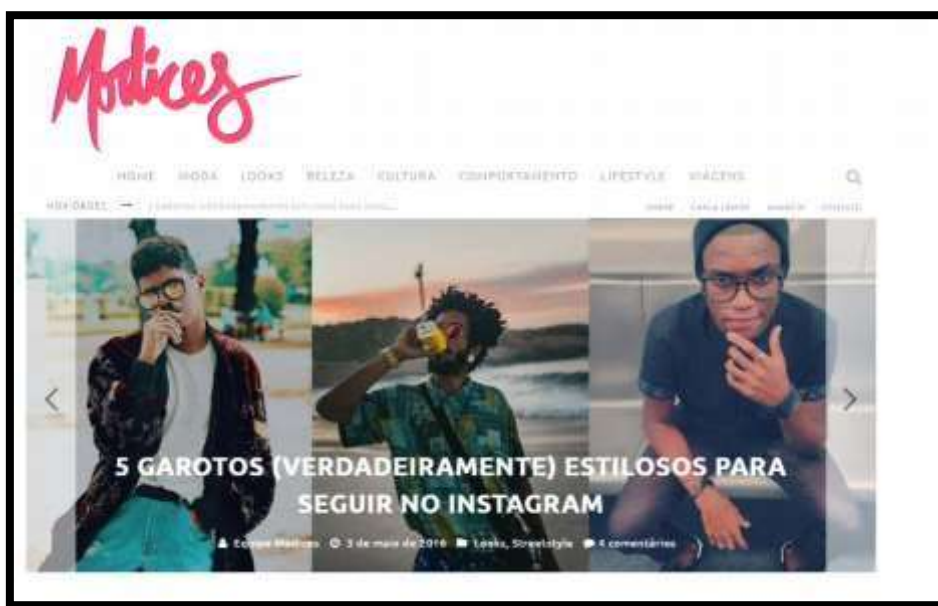
Segue abaixo a descrição dos *blogs* selecionados:

BLOG 1- MODICES

O *blog* modices foi criado em maio de 2007, é um dos primeiros *blogs* de moda do Brasil, começou como uma forma de divulgar o portfólio de *styling* e fotografia e virou trabalho. Descontraído, traz doses equilibradas de dicas de moda e beleza para valorizar o estilo próprio; cultura; *lifestyle*; viagens, pesquisa intensa para produzir textos sobre tendências e história da moda que fazem a gente refletir (MODICES, 2016, online).

A equipe é composta por 6 componentes: Sujeito 1- blogueira chefe criadora do Modices, tem formação em consultoria de imagem e especializações nas áreas de Jornalismo de Moda, Branding e Antropologia do Consumo; Sujeito 2- editora executiva do blog com formação em Publicidade; Sujeito 3- colaboradora do blog com formação em *Designer*; Sujeito 4- fotógrafo do *blog*; Sujeito 5- colaboradora do *blog* com formação em *Fashion Designer*; e Sujeito 6- colaboradora *blog* cursando *Design* de Moda.

Figura 1 – Interface do blog Modices



Fonte: Modices, 2016.

BLOG 2- RIOetc A ALMA ENCANTADORA DAS RUAS

O RIOetc, criado em novembro de 2007, é um site de estilo de vida que retrata e exalta o jeito despojado de se viver no Rio de Janeiro. “O Rio vivia um momento de baixa autoestima, e o nosso objetivo era enaltecer sua cidade através de seus habitantes e de sua capacidade criativa. E retratando inspirações, criar uma imagem positiva, colorida e solar da Cidade Maravilhosa” (RIOetc, 2016, online).

A equipe do *blog* é composta por 10 indivíduos: Sujeito 1- criadora e mentora do RIOetc, consultora de moda, formada em Belas Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ) e Estilismo pelo Senai-Cetiqt; Sujeito 2- editor, jornalista, escritor, fotógrafo e gestor do RIOetc, formado pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ); Sujeito 3- jornalista, fotógrafa e editora de imagens do RIOetc, formada pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ); Sujeito 4- subeditora do RIOetc, formada pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ); Sujeito 5- gestora de marcas do RIOetc, docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), formada em Comunicação Social pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), especialização em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

O sujeito 6- *coolhunter* do RIOetc, estuda *Design* na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO); Sujeito 7- *coolhunter* do RIOetc, formada em designer pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Sujeito 8- colunista da Galeria urbana do RIOetc, jornalista especializada em cultura, estilo de vida e comportamento; Sujeito 9- colunista da Fazendo a curva do RIOetc, jornalista especializada em consumo; Sujeito 10- colunista do RIOetc musical, jornalista, produtor de eventos e pesquisador musical.

Figura 2 – Interface do blog Rioetc



Fonte: Rioetc, 2016.

BLOG 3- OBSERVATÓRIO DE SINAIS- ODESBLOG

O observatório funciona desde 2002, é uma plataforma de publicações do Observatório de Sinais (ODES), escritório de consultoria em tendências de comportamento, sociedade e consumo, pioneiro no Brasil. Com o objetivo principal de servir como espaço de discussão, troca de informações e construção de um conhecimento “sobre” as tendências, que seja ao mesmo tempo aberto, acessível a todos, e comprometido com a nossa linha de atuação (ODES, 2016, online).

O *blog* trabalha com colaboradores, denominados de antenas ODES, a ideia é abrir espaço para discutir as tendências de modo amplo e profundo, num plano macro – comportamento, sociedade, cultura, consumo e universo das marcas–, e não necessariamente por “tema” (moda, gastronomia, etc.).

Figura 3 – Interface do blog Odesblog



Fonte: Odesblog, 2016.

BLOG 4- FUTURO DO PRESENTE

O *blog* Futuro do presente foi criado em 2008, a partir do projeto de pesquisa Futuro do Presente, é espaço para observação, análise e interpretação de sinais, enfoca o estudo de prospectivas e suas aplicações em geral, pertence ao grupo de pesquisa: Design de Moda & Tecnologia, dentro da linha de pesquisa sobre Gestão do Design de Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Conselho Nacional de Pesquisa (FUTURO DO PRESENTE, 2016, online).

A equipe é composta por 5 integrantes: Sujeito 1- doutora em Engenharia de Produção, professora do Departamento de Moda da UDESC e líder do grupo do projeto de pesquisa *Design de Moda e Tecnologia* (UDESC/CNPq). Coordenadora do laboratório FPLab - Futuro do Presente/UDESC; Sujeito 2- graduanda em *Design de Moda* na UDESC e bolsista do projeto FPLab - Futuro do Presente/UDESC; Sujeito 3- graduanda em *Design de Moda* na UDESC e bolsista do projeto FPLab - Futuro do Presente/UDESC; Sujeito 4- graduanda em *Design de Moda* na UDESC e bolsista do projeto FPLab - Futuro do Presente/UDESC; Sujeito 5- graduanda em *Design de Moda* na UDESC e bolsista voluntária do projeto FPLab - Futuro do Presente/UDESC.

Figura 4 – Interface do blog Futuro do Presente



Fonte: Futuro do Presente, 2016.

BLOG 5- USEFASHION BLOG

O ano de lançamento não está indicado no *blog*, mas a página do Portal *Usefashion* indica desde 2000. O *UseFashion* é um sistema de informação de tendências, moda, comportamento e consumo do Brasil. O grupo realiza análises em profundidade de mercados globais e locais, cobre feiras de matéria-prima e produto pronto, acompanha e analisa as semanas de moda, fotografa *looks* de pessoas do mundo inteiro e estuda o comportamento de consumo em toda a sua complexidade. O Grupo *UseFashion* conta hoje com mais de 100 profissionais de diferentes áreas desde a cadeia de produção da moda, da pesquisa e criação aos pontos de vendas (USEFASHION, 2016, online).

Figura 5 – Interface do blog Usefashion



Fonte: Usefashion, 2016.

BLOG 6- HOJE VOU ASSIM OFF

O *blog* Hoje vou assim off criado em 2008, é inspirado pelo *blog* original Hoje Vou Assim, foi criada a versão *off price* do *blog*, mostrando que dá para se vestir bem e barato. O *blog* trata de assuntos relacionados à moda acessível, autoestima e consumo consciente. A equipe é composta por 1 integrante: Sujeito 1- é consultora de estilo, docente do Senac-RJ, formada em *designer* gráfico, pós-graduação em marketing pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e consultoria de imagem e estilo pela Oficina de Estilo (HOJE VOU ASSIM OFF, 2016, online).

Figura 6 – Interface do blog Hoje eu vou assim off



Fonte: Hoje vou assim off, 2016.

BLOG 7- MEQUETREFISMOS

Lançado em 2012, o *blog* Mequetrefismos aborda questões como cultura *black*, moda, música, *lifestyle* e tendências. O *blog* conta com uma equipe de 7 componentes: Sujeito 1- blogueira idealizadora do Mequetrefismos, jornalista formada pela Pontfícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) com escala em Moda e *Styling* pela *London College of Fashion*; Sujeito 2- colunista do *blog*, atriz e bailarina profissional, estudante de *designer* de moda; Sujeito 3- colunista do *blog*, jornalista e maquiadora; Sujeito 4- colunista do *blog* formada em moda pelo Senac, cursa Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA); Sujeito 5- colunista do *blog* e blogueiro do O último *Black Power*; Sujeito 6- colunista do *blog* e criadora do perfil no instagran; e Sujeito 7- colunista do *blog* e estilista (MEQUETREFISMOS, 2016, online).

Figura 7 – Interface do *blog* Mequetrefismos



Fonte: Mequetrefismos, 2016.

BLOG 8- *FASHION FORWARD* (FFW)

O *blog* criado em dezembro de 2009 é site de conteúdo da Lumi5, empresa do grupo Luminosidade. O *Fashion Forward* (FFW), significa um passo adiante no que diz respeito à plataforma online da empresa, pois desde 2005, o site do São Paulo *Fashion Week* se tornou uma referência em cobertura de moda no Brasil. O portal sempre foi inovador, tanto pelo conteúdo exclusivo quanto pela plataforma utilizada, sendo o primeiro site de moda no Brasil a explorar a convergência de textos, fotos, áudio e vídeos (FASHION FORWARD, 2016, online).

A equipe do *blog* é composta por 5 integrantes: Sujeito 1-diretor criativo; Sujeito 2- editora de conteúdo; Sujeito 3- editora de conteúdo; Sujeito 5- FFW *models*; e Sujeito 6- mídias sociais.

Figura 8 –Interface do blog Fashion Forward (FFW)



Fonte: Fashion Forward, 2016.

Após a aplicação do pré-teste, pôde-se identificar que o retorno do campo em questão foi baixo, e as respostas insuficientes para realizar a análise, o canal de comunicação direto com os *blogs* (fale conosco e o email para contato) não funcionou.

Dos 8 questionários enviados, obteve-se a resposta de 2, após a leitura e análise dos mesmos, identificou-se respostas que não cabiam nos questionamentos do instrumento, diante

disso, somente 1 pode ser considerado. A partir de tal resultado, foi necessário remodelar o recorte empírico e o instrumento de coleta de dados.

Por meio da observação não-participante e da abordagem netnográfica, o recorte do campo empírico da pesquisa foi ampliado e as perguntas do questionário reformuladas. Novos sujeitos foram identificados pela pesquisa Netnográfica no Facebook, o critério considerado para seleção dos sujeitos, foi que todos os atores desenvolvessem trabalhos relacionados a pesquisa de tendências na área da moda, de modo que os mesmos postassem ou compartilhassem informações referentes às práticas de pesquisas e assuntos relacionados às tendências. A técnica de coleta empreendida nesta fase, foi o questionário semi-estruturado, composto por 5 perguntas abertas e fechadas, enviado em junho de 2016. O contato realizado com os sujeitos e o envio do link do questionário via Google *Forms* foi realizado por meio do *Messenger*.

A formação dos sujeitos que compõem a pesquisa é diversificada, o sujeito 1- Tem formação em Antropologia com pós-doutorado na mesma área; O sujeito 2 da pesquisa, tem sua formação em Comunicação Social com ênfase em jornalismo, e especializações em pesquisa de tendências, consumo e comportamento; O sujeito 3 presta consultoria de imagem pessoal e empresarial; O sujeito 4, tem formação em Jornalismo e Bacharel em Moda; Já o sujeito 5, possui Mestrado e Doutorado em *Design*, e bacharel em Moda; e o sujeito 6 é formado em jornalismo com especialização em consumo.

Abaixo segue o quadro 1 com o retorno dos questionários, de forma comparative, em relação a blogosfera e o facebook.

Quadro 1 – Resultado comparativo dos questionários

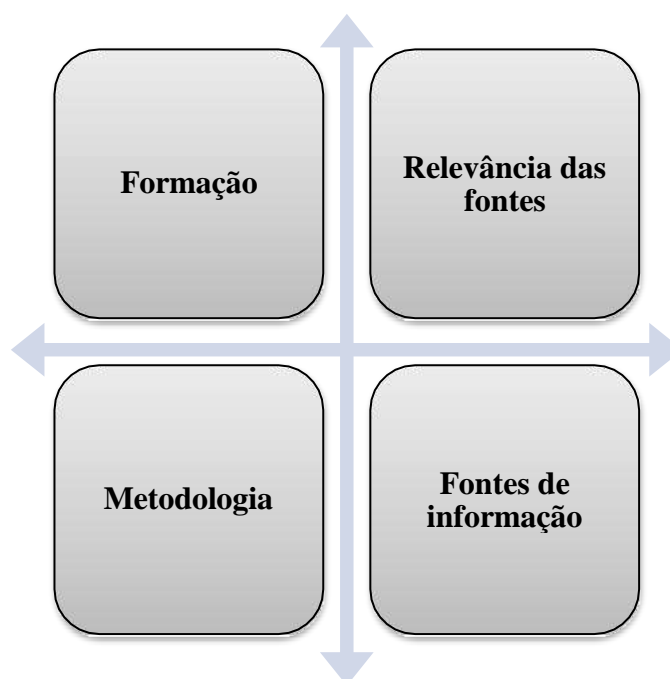
TÓPICOS	BLOGOSFERA	FACEBOOK	TOTAL
Sujeitos abordados	15	6	21
Questionários enviados	15	6	21
Questionários respondidos	1	5	6

Fonte: A autora.

6 FONTES DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NA ÁREA DA MODA

Com base no conjunto de dados obtidos na pesquisa e no resultado total dos respondentes, foi possível categorizar as respostas a partir de quatro temáticas amplas. Na figura 9 seguem as categorias identificadas:

Figura 9 – Categorias da Pesquisa



Fonte: A autora.

No quadrante Formação, identificaram-se profissionais de formações diversas, permitindo deste modo, inferir que esta é uma das características do profissional que desenvolve a Pesquisa de Tendências na Moda, a multiplicidade das áreas envolvidas e a formação contínua. No quadro 1 visualizam-se os profissionais e suas respectivas áreas de formação.

Quadro 2 – Formação dos profissionais

FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	
Sujeito 1	Antropologia
Sujeito 2	Comunicação Social/Jornalismo
Sujeito 3	Consultoria de imagem
Sujeito 4	Jornalismo e Moda
Sujeito 5	<i>Design</i> e Moda
Sujeito 6	Jornalismo

Fonte: A autora.

A formação dos sujeitos que compõem a pesquisa é: Sujeito 1- Pós-doutorado em Antropologia; Sujeito 2- Comunicação Social/Jornalismo com especializações em pesquisa de tendências, consumo e comportamento; Sujeito 3- Consultoria de imagem pessoal e empresarial; Sujeito 4- Jornalismo e Bacharel em Moda; Sujeito 5- Mestrado e Doutorado em *Design*/Bacharel em Moda; e Sujeito 6- Jornalismo com especialização em consumo.

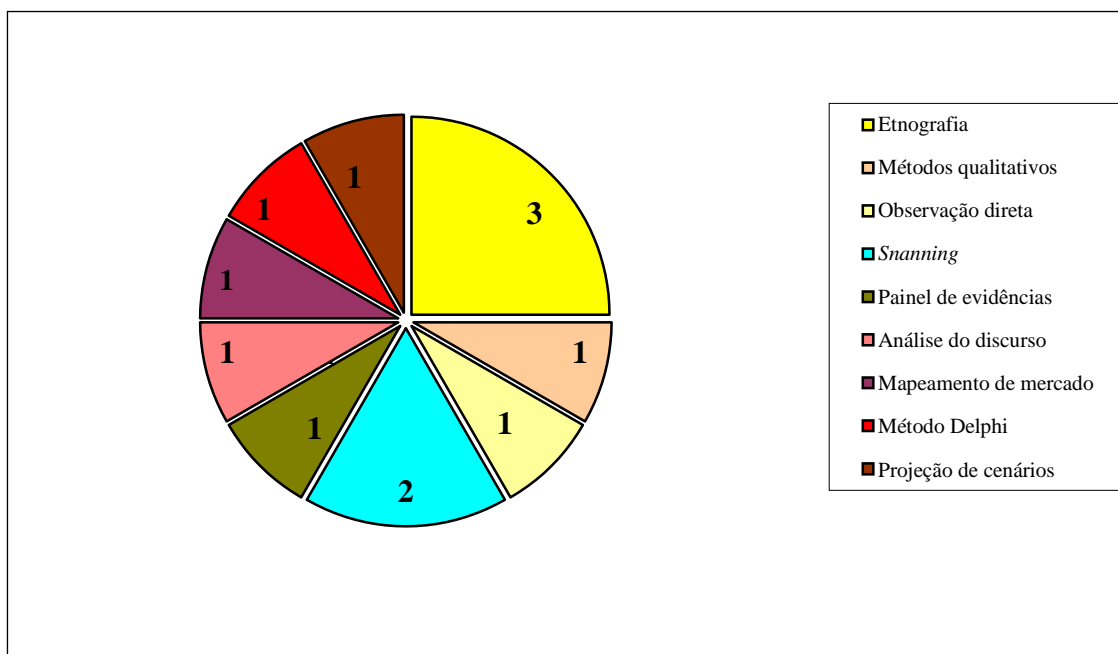
Um segundo ponto a ser considerado nesta análise é a relevância das fontes de informação para pesquisa de Tendências na área da Moda, ou seja, aquilo que o pesquisador leva em consideração ao desenvolver seu trabalho. Neste aspecto, as fontes de informação são de suma importância para mensurar o alcance e o estágio de uma tendência - se ela ainda pertence ao campo dos inovadores ou se já foi adotada pela população em geral (SUJEITO 2).

Em outro ponto a síntese dos acontecimentos e seus impactos na moda, são os aspectos levados em consideração na pesquisa de tendências pelo sujeito 3. Na perspectiva do sujeito 4, as variantes são muitas, mas o mesmo destaca o monitoramento de fatores internos à moda e externos que possam influenciá-la, afim de criar um repertório para a pesquisa, pois muitas vezes, funciona como o ponto inicial da pesquisa. “Acredito que seja à base do trabalho do pesquisador aliado a observação de campo”, destaca o sujeito 5.

As fontes são cruciais, já que sem elas não teremos acesso às informações (que é a matéria prima do nosso trabalho), “digo que para poder trabalhar com pesquisa é preciso ser curioso, gostar de ler, de se informar e de gente”, declara o sujeito 6. Na fala dos sujeitos pode-se identificar uma evidência sobre a relevância que as fontes de informação possuem.

Outro aspecto observado e identificado entre os respondentes foi à categoria metodologia, (COSTA; COSTA, 2009, p. 5), todos os sujeitos adotam critérios e metodologias para pesquisar tendências. O gráfico 1 aponta as metodologias utilizadas pelos sujeitos da pesquisa.

Gráfico 1 – Metodologias utilizadas na Pesquisa de Tendências



Fonte: A autora.

A partir do resultado pode-se perceber que a Etnografia e o *Scanning* são os métodos mais utilizados na pesquisa de tendências. Segundo as respostas dos sujeitos da pesquisa, outros métodos também são considerados, segue abaixo a descrição de cada metodologia apontada:

- a) **Etnografia:** processo sistemático de observar, detalhar, descrever, documentar e analisar o estilo de vida ou padrões específicos de uma cultura ou subcultura, para apreender seu modo de viver no seu ambiente natural (LIMA et.al., 1996);
- b) **Métodos Qualitativos:** trabalha com o universo dos significados, dos motivos, dos valores e atitudes (MINAYO, 2012);

- c) **Observação Direta:** utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (MARCONI; LAKATOS, 2013);
- d) **Scanning:** Leitura rápida, de procura de algum tópico ou assunto, trata-se um contato inicial, uma análise da moda corrente, que engloba saber as últimas notícias de moda e *lifestyle*, mapear as principais capitais da moda, e saber o que foi apresentado nas feiras profissionais (MONÇORES, 2014);
- e) **Painel de Evidências:** são construções da interface com o usuário cuja função é auxiliar na navegação do usuário para todas as evidências em um caso (IBM Knowledge Center, 2016);
- f) **Análise de Discurso:** prática da linguística no campo da Comunicação, e consiste em analisar a estrutura de um texto e a partir disto compreender as construções ideológicas presentes no mesmo (ORLANDI, 2013);
- g) **Mapeamento de Mercado:** identificação e avaliação das forças que permitem ao estrategista dominar a lógica que rege o mercado reduzindo riscos e ampliando o retorno sobre os investimentos decorrentes de suas decisões (INSTITUTO DE ASSESSORIA MERCADOLÓGICA E MERCADOMÉTRICA, 2016);
- h) **Método Delphi:** técnica para busca de um consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000);
- i) **Pesquisa de Cenários:** buscam revelar sinais precoces de alterações do futuro, formas de projetar/alterar este relacionamento, visando assegurar um posicionamento mais favorável da empresa no futuro (STRATEGIA, 2016).

As fontes de informação consideradas na pesquisa de Tendências na área da moda tem seu caráter variado, os pesquisadores utilizam do material impresso à pesquisa netnográfica, o quadro 3 apresenta as fontes mencionadas.

Quadro 3 – Fontes de informação na Pesquisa de Tendências

FONTES DE INFORMAÇÃO	TOTAL
Sites especializados	6
Revistas e Jornais	6
Redes Sociais (<i>Blogs</i> , <i>Instagram</i> , etc.)	5
Observação de comportamentos	5
Outros	Palestras; bate papo; e <i>workshop</i> .

Fonte: A autora.

Os sujeitos desta pesquisa indicaram as fontes de informação que consideram importantes no processo de pesquisa de tendências, os sites especializados e a consulta aos jornais e revistas foram as fontes mais citadas entre os sujeitos. Os sites especializados são fontes que contemplam assuntos específicos de forma particular, na visão de Souza (2011) o uso de tais fontes permitem acesso à informações e desenvolvimento para área. Os jornais e revistas, são fontes de informação primária pois contêm informações originais ou pelo menos novas interpretações (DIAS;PIRES, 2005), trazendo novas perspectivas para os pesquisadores de tendências na área da Moda.

As redes sociais e a observação de comportamentos também foram fontes citadas pelos pesquisadores, a primeira estabelece redes de interação, fazendo com que o compartilhamento de informação aconteça de forma rápida e acessível, construindo assim, um fluxo de informação colaborativa, pois une pessoas, ideias e recursos em torno de valores e interesses em comum e compartilhados (MARTELETO, 2001). A segunda fonte citada, foi a observação de comportamentos, pois ajuda a entender as ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações, e a motivação de tal ação. Os encontros em palestras, bate papos e *workshop* foram fontes também consideradas pelos sujeitos, e podem ser classificadas como fontes informais, pois são comunicadas oralmente e distribuídas de forma pública, neste caso esses encontros a maior parte das informações podem ser demandadas pelo usuário final (DIAS; PIRES, 2005).

A partir das fontes citadas, os pesquisadores consideram alguns pontos relevantes numa perspectiva macro para pesquisar tendências. A figura 10 considera alguns instrumentos mencionados pelos pesquisadores.

Figura 10 - Aspectos relevantes na Pesquisa de Tendências



Fonte: A autora.

O primeiro aspecto considerado na pesquisa de tendências é o mapeamento das fontes de informação impressas, pois consiste no levantamento de publicações relacionadas à moda, cultura, economia, política, e artes de uma forma geral.

O segundo aspecto citado é o mapeamento das fontes disponíveis online, o ambiente *web* permite que o pesquisador identifique a partir da análise de sites, *blogs*, aplicativos, mídias sociais, os comportamentos de uma determinada comunidade ou grupo.

O terceiro aspecto consiste no mapeamento das manifestações culturais em diferentes áreas (gastronomia, arte, arquitetura, tecnologia, etc.), realizado por meio da pesquisa etnográfica, pois considera a percepção de sinais e comportamentos de determinado grupo, podendo ser identificados e analisados na perspectiva do gosto e do costume.

O quarto aspecto relevante constitui-se por meio das pesquisas realizadas em empresas especializadas, esse tipo de pesquisa é demandada para conhecer/alcançar determinado público ou fortalecer o existente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No intuito de analisar a construção de Tendências no âmbito da Moda, este trabalho buscou identificar as fontes de informação que são utilizadas e que contribuem no processo de pesquisa. Pode-se perceber que a partir da multiplicidade das áreas de formação dos pesquisadores de Tendências, as fontes de informação são variadas e utilizadas de modo híbrido, onde o uso das fontes alternativas (sites especializados, *blogs*, participação em bate papos, *workshop*, comportamentos e manifestações culturais) não exclui o uso de fontes tradicionais (revistas, jornais e publicações), neste processo elas coexistem, e juntas auxiliam ao profissional na coleta dos dados.

Ao longo deste estudo foi possível observar a relevância das fontes de informação na pesquisa de tendências, a partir das mídias sociais, pois facilitam a identificação e o compartilhamento de informações, podendo ser consideradas uma fonte de informação estratégica e instrumento para o desenvolvimento de produtos e serviços.

A moda não tem um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo marcado pela temporalidade breve e mudanças constantes. A partir desta afirmativa, os dados coletados pelos pesquisadores derivados dos mapeamentos das fontes no ambiente *web*, permitem que o pesquisador identifique a partir da análise dos sites, *blogs*, aplicativos, mídias sociais, comportamentos de determinada comunidade ou grupo. Do mesmo modo, a observação das manifestações culturais possibilita que o pesquisador identifique sinais que emergem de um determinado grupo, a ponto de serem projeções que apontam para um futuro específico.

No campo da Ciência da Informação e da Biblioteconomia e este estudo se mostra relevante pois amplia a atuação do profissional bibliotecário, a partir das fontes de informação especializadas utilizadas em pesquisas de tendências na área da Moda, colaborando na produção, disseminação e uso da informação tornando os fluxos de comunicação mais eficientes para os pesquisadores de Tendências. Em meio a esse excesso de informação, o bibliotecário pode auxiliar pesquisador a analisar, decifrar, entender e pensar a partir dos vetores/estímulos que nos chegam a cada instante para então captar o espírito do tempo, de modo a mapear e monitorar as

fontes de informação, no intuito de identificar as necessidades de informação, sugerir possíveis soluções e produtos informacionais.

Para estudos futuros, este estudo pode-se desdobrar e se propor a analisar e discutir as fontes de informação alternativas utilizadas no processo de construção de tendências, de modo a analisar como essas fontes e os aspectos relevantes para pesquisa de tendências repercutem no campo da Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Caderno da Escola de Comunicação**, Curitiba, v. 1, n. 6, p. 34-40, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/view/60/59>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- ASSIS, J.; MOURA, M. A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 18, n. 36, p. 85- 106, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n36p85>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- BACK, S. **Pesquisa de tendências**: um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008.138 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/91379>>. Acesso em: 6 fev. 2016.
- BARBOSA, C. A.; SEPÚLVEDA, M. I. M.; COSTA, M. U. P. Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 19, n. 2, p. 13-24, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2378/3034>>. Acesso em: 17 jul. 2016.
- BARRETO, A. A. A questão da informação. In: STAREC, C. (Org.). **Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva**: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BARROS, M. A. Um blog, uma revista, um repositório e um portal: experiências discentes na divulgação e comunicação em Biblioteconomia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 24., 2006, Recife. **Anais...** Recife: [s. n], 2006. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/9330/1/enebd_2006.pdf> Acesso em: 10 jul. 2016.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.
- CAMPELLO, B. S.; CAMPOS, C. M. **Fontes de informação especializada**: características e utilização. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1993.
- CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. **Fontes de formação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R.; SOUZA, R. P. L. A Internet como campo de pesquisa de tendências de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: ABEPEM, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7ColoquiodeModa_2011/GT04/ComunicacaoOra>

I/CO_89403A_internet_como_campos_de_pesquisa_de_tendencias_de_moda.pdf >. Acesso em: 13 fev. 2016.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Tendências fundamentadas nos dados. In: Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão, 2., 2012, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/TENDENCIAS_FUNDAMENTADAS_NO_S_DADOS.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2016.

CAVALCANTE, L. F. B.; VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento no contexto de ambientes organizacionais. In: VALENTIM, M. (Org.). **Mediação, gestão e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 236-254. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/j4gkh>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CEDÓN, B. V.; KREMER, J. M.; CAMPELLO, B. S. (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2007.

CORDÓN GARCÍA, J. A.; et.al. **Las Nuevas fuentes de información**: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0. 2. ed. rev. aum. Madrid: Pirámide, 2012.

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.

CUNHA, M. B. **Para saber mais**: fontes de informação em ciência e tecnologia. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros, 2001.

CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, C. R. O. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros, 2008.

CRUZ, L. M. **Pesquisa de tendência**: o uso da netnografia no trabalho de coolhunting. 2012. 62 f. Monografia (Graduação em Moda) - Universidade da Amazônia, Belém, 2012. Disponível em: <<http://www.unama.br/novoportal/ensino/graduacao/cursos/moda/attachments/article/123/PESQUISA%20DE%20TENDENCIA.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2016.

DIAS, M. M. K.; PIRES, D. **Fontes de informação**: um manual para cursos de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação. São Paulo: EdUFSCAR, 2005.

DORNELLES, J. **Entrevista com Dario Caldas sobre macrotendência**. [Blog dez informada], 2010. Disponível em: <<https://dezinformada.wordpress.com/2010/03/17/entrevista-com-dario-caldas-sobre-macrotendencia/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

FARIAS, M. I.; PERICÃO, M. G. **Dicionário do livro**: da escrita ao livro eletrônico. Coimbra: Almedina, 2008.

FASHION FORWARD. **Blog Fashion Forward**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/blog/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

FEGHALI, M. K. **A informação de moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade**. 2002. 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2002.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004.

FINARDI, C. **O fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis**. 2011. 235 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/96104/301564.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

FRANÇA, R. O. A patente. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Orgs.). **Fontes de formação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

FUTURO DO PRESENTE. **Blog Futuro do Presente**. Disponível em: <<http://futuro-do-presente.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, M.; LIMA, C. M. Pretensões de validade da informação diante da autoridade do argumento na Wikipédia. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v.7, n.2, p. 180-192, 2014. Disponível em:

<<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/160/201>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

GROGAN, D. **Science and technology: an introduction to the literature**. London: Clive Bingley, 1970.

HOJE VOU ASSIM OFF. **Blog Hoje vou assim off**. Disponível em:

<<http://www.hojevouassimoff.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

IBM Knowledge Center. **Painel de evidências e EvidenceFlow**. Disponível em:

<http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pt-br/SS8S5A_6.2.0/com.ibm.curam.content.doc/EvidenceDeveloper/c_TEMEVDEV_Developing2EvidenceDashboardEvidenceflow1.html>. Acesso em: 17 jul. 2016.

INSTITUTO DE ASSESSORIA MERCADOLÓGICA E MERCADOMÉTRICA. **Mapeamento de mercado**. Disponível em: <<http://www.iamm.com.br/index.php/produtos/mapeamento-de-mercado.html>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros. 2004.

LIMA, C. M. G. et. al. Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão. **Revista Latino Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 21-30, 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v4n1/v4n1a03.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

LIPOVESTSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia do Bolso, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELETO, R. M. Análises de redes sociais: aplicações nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 32. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012, p. 9-29.

MEQUETREFISMOS. **Blog Mequetrefismos**. Disponível em: <<http://mequetrefismos.com/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

MCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros, 1999.

MODICES. **Blog Modices**: Sobre. Disponível em: <<http://modices.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

MONÇORES, A. M. **Tendências- o novo constante**: um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda. 2012. 171 f. Tese (Doutorado em Design)- Pontífice Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012.

_____. Coolhunting ou forecasting? As profissões e os saberes da pesquisa de tendências. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 7. ed. internacional; CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 1., 2014, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2014. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/10-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-GT05-DESIGN-DE-MODA-teoria-e-critica.php>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

_____. Tendência de moda – invenção da mídia? In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Tendencia-de-Moda-Invencao-da-midia.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2016.

MORADO NASCIMENTO, D. A abordagem sócio-cultural da informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 2, p. 25-35, 2006. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/477/1474>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

MUELLER, S. P. M.; A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Orgs.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007, p. 21-34.

ODESBLOG. **Blog Odesblog**. Disponível em: <<http://observatoriodesinais.com.br/odesblog/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas: Pontes Editores, 2013.

PACHECO, C. G.; VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento como alicerces para gestão estratégica empresarial: um enfoque nos fluxos e fontes de informação. In: VALENTIM, M. (Org.). **Mediação, gestão e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 319-341. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/j4gkh>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

PINHEIRO, L. V. R. Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/abcib/article/view/8809/4716>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

PRICE, D. J. S. **O desenvolvimento da ciência**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

RECH, S. R. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88623/235597.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 jan. 2016

RECH, S. R. Desenvolvimento de uma metodologia de prospecção de tendências de Moda. In: CAMPOS, G. B. de; SILVA, J. (Org.). **Design, Arte e Tecnologia**. 5. ed. Bauru: Editora Rosari, 2010. p. 12-26. Disponível em: <<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/Desenvolvimento%20de%20uma%20Metodologia%20de%20Prospeccao%20de%20Tendencias%20de%20Moda.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

RECH, S. R. Estudos do futuro: uma contribuição para a indústria da moda. **COLÓQUIO DE MODA**, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/9249318/Estudos_do_Futuro_uma_contribui%C3%A7%C3%A3o_para_a_ind%C3%BAstria_da_moda>. Acesso em: 15 fev. 2016.

RECH, S. R.; CAMPOS, A. Q. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. **DaPesquisa Revista de Investigação em Artes**, Florianópolis, v.3, ano 6, n. 2, p. 1-6, 2008- 2009. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztend.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2016.

- RECH, S. R.; MORATO, F. S. O coolhunting e as tendências de moda. In: CAMPOS, G. B. de; SILVA, J. (Org.). **Design, Arte e Tecnologia**. 5. ed. Bauru: Editora Rosari, 2010. p. 27-40. Disponível em: <<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/O%20Coolhunting%20e%20as%20Tendencias%20de%20Moda.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- RIOetc. **Blog Rioetc**: a alma encantadora das ruas. Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.
- RODRIGUES, C.; BLATTMANN, U. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 19, n. 3, p. 4-29, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n3/a02v19n3.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016.
- SANT'ANNA, P.; BARROS, A. R. Pesquisa de tendências para moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: CESUMAR, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2016.
- SANTOS, B. R. B.; SILVA, L. M.; ZATTAR, M. Youtube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/28170/15438>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- SILVA, T. E.; TOMAÉL, M. I. Fontes de informação na Internet: a literatura em evidência. In: TOMAÉL, M. I.; VALENTIM, M. L. P. (Orgs.). **Avaliação de fontes de informação na Internet**. Londrina: Eduel, 2004, p. 1-17.
- SILVA, D. V. **Informação especializada**: um estudo acerca da cadeia produtiva gaúcha do calçado social feminino de couro. 2010. 157 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27827/000766875.pdf?...1>>. Acesso em: 29 fev. 2016.
- SILVA, L. K. R.; **Fontes de informação na web**: uso e apropriação da informação como possibilidade de disseminação e memória no movimento negro no Estado da Paraíba. 2010. 77 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, 2010.
- SILVA, A. A. G.; VALENCIA, M. C. P. História da moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, 2012. Disponível em <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>>. Acesso em: 6 mar. 2016.
- SOUSA, A.; VIANA, L.; THOMAZINI, V. **Alcance do olhar**. [S. l.], 2012. Disponível em: <<https://alcancedoolhar.files.wordpress.com/2009/11/alcancedoolhar.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

SOUZA, M. N. B. **Fontes de informação para cadeia produtiva da moda íntima feminina**. 2011. 122 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37537/000819867.pdf?...1>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

STRATEGIA Blog. **Cenários**. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_cenarios.htm>. Acesso em: 17 jul. 2016.

VILLASEÑOR RODRIGUEZ, I. Los instrumentos para la recuperación de la Información: las fuentes. In: TORRES RAMIREZ, I. **Las fuentes de Información**: estudos teórico-práticos. Madrid: Síntesis, 1998. Disponível em: <<http://dges.cucea.udg.mx/wordpress/wpcontent/uploads/file/MAS%20SOBRE%20FUENTES%20DE%20INFORMACION.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2016.

USEFASHION. **Usefashion Blog**. Disponível em: <<http://blog.usefashion.com/blog/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

WRIGHT, J. T. C.; GIOVINAZZO, R. A.; Delphi: uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 12, 2000. Disponível em: <<http://regeusp.com.br/arquivos/C12-art05.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

ZAGO, G. S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008, Niterói. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar como colaborador (a) do trabalho de conclusão do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que tem como objetivo identificar quais fontes de informação contribuem para o processo de construção de tendências no âmbito da Moda.

Você responderá algumas questões referentes a sua vivência e atuação em pesquisa de tendências na área da Moda, para isso, pedimos que responda com plena sinceridade, sem deixar questões em branco (sem resposta). Informamos que estas questões não produzem qualquer tipo de constrangimento, nem dano algum aos participantes.

Os dados serão analisados e irão compor uma parte relevante da referida pesquisa que será publicada após a conclusão. Contudo, garantimos que os participantes não serão identificados, tendo sua identidade mantida no mais absoluto sigilo. Desde já agradecemos sua disponibilidade em participar e nos ajudar!

Francini Rodrigues da Silva- francinirodrigues457@gmail.com

Graduanda em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação

APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO 1

- 1- Como você inicia a pesquisa de tendências?
- 2- De que modo você fica informado sobre as tendências na Moda?
- 3- Existe algum elemento desencadeador para a pesquisa de tendências na Moda?
- 4- Quais fontes de informação você costuma utilizar para pesquisar tendências?
- 5- Você possui alguma metodologia específica para pesquisar tendências na área da Moda?
Se sim, qual? Se não, como você define os critérios?
- 6- Quais eventos da área da Moda você costuma participar?
- 7- Você já fechou parcerias com Universidades/faculdades de Moda? Se sim, qual?
- 8- Em suas pesquisas você utiliza sites oficiais ou especializados? Quais?
- 9- Comente sobre a importância das fontes da informação no processo de construção de tendências na área da Moda.

APÊNDICE C – MODELO DO QUESTIONÁRIO 2

Nome:

E-mail:

- 1- Qual é a sua formação?

- 2- Quais fontes de informação você considera relevantes para se informar sobre Tendências?
☐ Sites especializados;
☐ Revistas/Jornais;
☐ Redes Sociais;
☐ Observação de comportamento;
Outro. Qual (is)?

- 3- Na sua visão, qual é a importância das fontes de informação no processo de identificação de Tendências?

- 4- O que você considera importante no processo de pesquisa de tendências?
☐ Mapeamento das fontes de informação impressas;
☐ Mapeamento de comportamentos;
☐ Manifestações culturais;
☐ Mapeamento das fontes de informação disponíveis on-line;
Outros. Qual (is)?

- 5- Você utiliza algum critério ou metodologia na pesquisa de Tendência? Se sim, como os define?

